BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu mengenai Harga, Kualitas produk, dan Marketing *online* terhadap Keputusan Pembelian pengaruhnya pada Kepuasan konsumen, maka pada bagian akhir dari penelitian ini penulis menarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Tanggapan konsumen terhadap harga berada dalam kategori cukup baik, sedangkan kualitas produk, marketing *online*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen berada dalam kategori baik.
2. Terdapat hubungan antara harga dengan kualitas produk sebesar 0,122 yang artinya sangat rendah.
3. Terdapat hubungan antara kualitas produk dengan marketing *online* sebesar 0,406 yang artinya sedang.
4. Terdapat hubungan antara harga dengan marketing *online* sebesar 0,442 yang artinya sedang.

5. Variabel harga, kualitas produk, dan marketing *online* berpengaruh secara parsial masing-masing sebesar 0,090, 0,204, dan 0,313 artinya jika variabel harga, kualitas produk, dan marketing *online* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,090, 0,204, dan 0,313; dan simultan sebesar 0,495 terhadap keputusan pembelian artinya variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan marketing *online* (X3) memberikan pengaruh sebesar 49,5% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 50,5% dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis
6. Variabel harga, marketing *online*, dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial masing-masing sebesar 0,402, 0,206, dan 0,401 artinya jika variabel harga, marketing *online*, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,402, 0,206, dan 0,401; dan simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,354 artinya variabel harga (X1), marketing *online* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap kepuasan konsumen (Z). Sedangkan sisanya sebesar 64,6% dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

1. Sebaiknya memperhatikan setiap variabel yang diteliti yaitu harga, kualitas produk, dan marketing *online* untuk lebih diperbaiki agar dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu *online shop*.
2. Selain itu, kontak lewat media sosial juga dapat ditambah agar menjadi pilihan alternatif bagi konsumen yang memiliki aplikasi pesan intsan yang berbeda-beda, dan
3. Meningkatkan kinerja perusahaan agar lebih berhasil lagi untuk ke depannya.